

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PARFUM**

**Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta**

**STEFANUS ANANG SETYAWAN**

**UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2005**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek parfum. Faktor –faktor itu adalah karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi, dan ketidakpuasan konsumen.

Penelitian dengan studi kasus dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2005. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2001,2002, dan 2003 yang melakukan keputusan perpindahan merek parfum. Sampel yang diteliti sebesar 30 responden. Teknik analisa data menggunakan teknik Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan faktor kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Sedangkan faktor- faktor karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi, dan ketidakpuasan konsumen secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

# **ABSTRACT**

## **ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING DECISION OF PERFUME BRAND SHIFT**

**A Case Study among Students of Sanata Dharma University  
Yogyakarta**

**STEFANUS ANANG SETYAWAN**

**SANATA DHARMA UNIVERSITY  
YOGYAKARTA**

2005

The research is aimed at determining the factors affecting decision of perfume brand shift. The factors are characteristics of product category, the need of variation and consumer dissatisfaction.

The research was brought about as a case study in May and June 2005. Data collection techniques in use are questionnaire, interview and documentation. Population of the research comprises students of management department faculty of economics Sanata Dharma University of 2001, 2002 and 2003 batches who have decided to change perfume brand. The sample studied includes 30 respondents. Data analysis technique uses Multiple Linear Regression.

The results indicates that the characteristic of product category as a factors affects positively and significantly the decision of brand change, while factor of need to vary and consumer dissatisfaction do not significantly affect the decision to shift perfume brand. While the three factors all affect the decision to change perfume brand.